

Cours du Marketing approfondi

Le marketing direct

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction.

« *Le marketing interactif : marketing utilisant l'information générée par l'interaction avec le client pour gérer en temps réel l'offre et la communication, en particulier sur internet* »

Le marketing direct est un moyen d'action englobant un objectif (la réaction rapide d'un prospect ou d'un client), des moyens pour y parvenir (une base de données et des techniques de communication et de promotion) et une finalité (la vente).

« *La limite entre le marketing direct et la publicité classique repose sur l'objectif, faire agir, et donc sur l'existence d'un média de réception permettant au destinataire de réagir (numéro de téléphone, adresse électronique, couponréponse...)* ».

1- Qu'est ce que le marketing direct ?

• **Le marketing direct non adressé :**

Imprimé sans adresse, ce sont les prospectus, les offres promotionnelles, les journaux de distributeurs... que l'on glisse dans les boîtes aux lettres ou qui sont distribués dans la rue.

Cette méthode peut permettre d'exploiter les retours, afin de constituer des fichiers personnalisés.

Le marketing direct adressé :

C'est le marketing direct, le plus performant, basé sur des fichiers personnalisés. Il tend à se développer de plus en plus avec le marketing relationnel, basé sur les CRM.

2-Les caractéristiques du marketing direct

- Il permet de renforcer une campagne promotionnelle ou publicitaire,
- Il constitue un partenaire de la force de vente,
- Il se caractérise par l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et ses clients,
- Les marketeurs communiquent directement avec les clients souvent de personne à personne (marketing one-to-one).

« *Le marketing one-to-one : politique du marketing direct individualisée tant dans sa communication que dans l'offre* ».

- Le marketing direct : une forme de distribution directe et discrète,
- Le marketing direct (un circuit ou un médiateur de complément) s'intègre dans le mix promotionnel en tant qu'élément de communication directe avec les clients,
- Le marketing direct : un modèle commercial complet (Dell, amazon, ...)
- Le marketing direct est précis : privilégie les médias adressables et limite la déperdition liée aux moyens de communication de masse,
- Le marketing direct est une arme concurrentielle moins visible,

3- Les avantages du marketing direct

Pour les acheteurs :

- pratique, facile à utiliser,
- Permet d'avoir accès à une offre large de produits du monde entier,
- Il est immédiat et interactif,

Pour les vendeurs :

- Établir des relations avec les clients,
- Cibler des petits groupes de consommateurs, personnaliser l'offre et la promotion (Base de données marketing).
- Atteindre les prospects exactement au bon moment.

4- Les objectifs du marketing direct

Information Prospection Vente Fidélisation
Marketing direct

5- Les éléments constitutifs d'un système de marketing direct

- Objectif du message,
- Message personnalisé,
- Nature de l'offre,
- Réponse mesurable,
- Base de données informatisées,
- Supports de communication.

5.1- Objectif du message

- Objectif immédiat : établir un dialogue, préparer ou entretenir une relation d'échange,
- Objectifs final : vendre.
- Contenu de l'objectif du message : présélectionner des prospects , réactiver les anciens clients, souhaiter la bienvenue à de nouveaux clients, de proposer une visite sur le lieu de vente ou à domicile, etc.

5.2- Message personnalisé

- Message du marketing direct : personnalisé, le message est adapté à la situation spécifique du prospect ,
- Le degré de personnalisation dépend de la qualité de la base de données dont dispose l'entreprise.

5.3- Nature de l'offre

Offre

Réponse comportementale positive
de la part du prospect ou du client

L'offre doit être :

- Attractive : l'attrait de l'offre est un important facteur clé de succès , c'est elle qui doit provoquer la réponse du client ou du prospect.
- Intéressante : correspond au centre d'intérêt du client, propose un gain éventuel
- Originale : spécifique à l'annonceur. 13

Exemples d'offre

OFFRES	COMMENTAIRES
Prime directe	Cadeau en cas d'achat du produit, accroît l'impression de regret en cas de refus
Essai gratuit	L'une des meilleures façons d'inciter à l'action en diminuant le risque perçu
Echantillon	Utilisé pour les produits ne pouvant faire l'objet d'un essai à titre gratuit (Shampooing,...)
Réduction de prix	Technique classique, souvent jointe à une autre offre commerciale
Satisfait ou remboursé	Donne une image de qualité au produit tout en sécurisant le consommateur

5.4- Réponse mesurable

- Dans un système de marketing direct il est nécessaire qu'il y ait **une réponse de prospect.**

Les formes des réponses : prise de la commande, la prise de rendez- vous, le renvoi d'un questionnaire, la visite d'une salle de vente,...

Utilité des réponses : préciser la cible, construire une base de données , orienter les efforts de prospection.

5.5- Les supports de communication

- **Les supports adressés :** publipostage, le téléphone, les vidéocassettes, les kiosques interactifs, le face à face

- **Les supports de communication de masse :** la télévision, la radio, la presse quotidienne ou hebdomadaire.

5.6- Base de données informatisée

- Un système de marketing direct suppose l'existence une banque de données .

• **Contenu de la banque de données :**

- liste des noms, adresses, et numéro de téléphone des clients potentiels,

- Données démographiques : âge, revenu du client, membres de sa famille, anniversaires,...
- Données psycho-graphiques : activités, centres d'intérêt et opinions
- Données comportementales : préférences, fréquence d'achat,...

17

6- Les moyens du marketing direct

18

6.1- La vente en face à face

Outil privilégié des entreprises industrielles qui, ayant généralement un nombre limité de clients, facile à identifier, s'adressent directement à eux par l'intermédiaire de leurs équipes de vente.

6.2- Le télémarketing

- Les marketeurs ont recours aux appels sortants pour vendre directement aux clients et aux entreprises.
- Lorsque la conception et le ciblage sont correctement effectués, le télémarketing présente des avantages : diffusion des informations sur les produits et les services, facilité d'achat.
- Inconvénients : multiplication des appels sortants constitue une gêne pour les consommateurs.

6.3- Le marketing sur catalogue

Le catalogue sur internet :

Avantages : par rapport au catalogue papier : leur coût de production, de fabrication et d'envoi est réduit, le nombre de marchandises qui peuvent être présentés est illimités, ils peuvent être mis à jour en temps réel, peuvent aussi comporter des éléments interactifs et des offres promotionnelles.

Inconvénients : nécessitent un effort marketing (*approche pull*)

Le catalogue papier : Attire l'attention (*approche push*)

6.4- Le marketing direct par les grands médias

- Utilisation des grands médias (presse, radio, télévision...) pour proposer un achat direct.
- **La télévision interactive :** permet au téléspectateur d'obtenir plus de précisions sur le produit, de commander un catalogue, de prendre rendez-vous avec un représentant ou d'acheter en cliquant sur la télécommande de la télévision.
- **Le téléachat :** (ou téléshopping) : des programmes ou des chaînes consacrés à la vente des biens et des services.

6.5- Les kiosques interactifs

- Des bornes qui permettent d'effectuer des achats et de se renseigner sur les produits.
- Kiosques qui se trouvent dans certains magasins : ils permettent par exemple de s'informer sur les produits et de passer des commandes. Les informations saisies par le client au moment de la prise de commande ou de la prise d'informations permettent d'alimenter une base de données, les informations contenues dans cette base permettent de constituer des fichiers personnalisés qui serviront ensuite à la constitution de messages et d'offres personnalisés.

6.6- Le marketing en ligne

- La commodité,
- L'information,
- Pas de harcèlement,
- Des coûts réduits : par rapport à ceux liés à l'entretien du magasin ou à l'édition de catalogues-papier,
- Une relation permanente avec la clientèle,
- Une qualification de l'audience : nombre de personnes visitant le site, pour combien de temps ?

6.7- Le mailing (publipostage)

- **Le mailing** fait référence à la fourniture d'un message écrit, adressé individuellement au client visé et envoyé soit par courrier postal soit par voie électronique (internet et téléphone)

mobile).

- On peut parler aussi du **mailing groupé (ou bus mailing)** lorsque plusieurs entreprises s'associent pour diminuer les frais de fichier, de fabrication et d'envoi, autrement dit c'est un envoi postal partagé par plusieurs entreprises qui ont comme objectif commun de toucher la même cible.

Le processus du publipostage

a) La présentation marketing

Définition de la mission assignée au spécialiste du mailing :

- Définition de l'objectif, du groupe cible et de l'offre faite au client, de l'image de marque à transmettre, du plan de communication marketing, des opportunités et des menaces du marché, du rôle du mailing par rapport aux autres canaux de communication.

b) La sélection

- La sélection des personnes et des entreprises auxquels l'offre sera adressée,
- Un test peut être réalisé avant de diffuser le mailing final à l'ensemble du groupe cible,

c) La création du message

- Organisme : agence de publicitaire interne ou externe à l'entreprise,
- Description formelle du message que l'entreprise souhaite communiquer,
- Définition des objectifs de communication,
- Réflexion et discussion autour de la meilleure manière permettant d'approcher le client.

Éléments	Commentaires
Enveloppe	Son rôle est de pousser le destinataire à l'ouvrir par exemple par une promesse de cadeau imprimée au recto
; Lettre	Doit développer l'argumentation sur l'offre proposée, doit être personnalisée, elle peut être longue, Sa mise en page doit être soignée
Dépliant	Document commercial ou publicitaire qui est constitué généralement de plusieurs pages assemblées et qui se déplie lors de la lecture
Coupon-réponse	Correspond au document susceptible d'être renvoyé par le prospect, il peut s'agir d'une demande de documentation, d'un bon de commande, d'un bon de réduction, etc.

Dans un mailing le message correspond à quatre éléments : Une enveloppe, une lettre, un dépliant, un coupon-réponse

d) Le trafic

Il s'étend de la duplication des documents à l'expédition réelle.

e) Traitement des réponses

Le traitement des retours commence au moment où la réponse arrive.

f) L'évaluation des actions du publipostage

Comptabiliser le taux de réponse

Exemple : Coût d'un mailing : 200 000 DH

Cible de 250 000 personnes

Nombre de réponses : 5000 (taux de réponse = 2%)

Coût du contact utile : **40 DH (200 000 DH/5000)** ³¹

7) Comment augmenter le taux de retour ?

- La bonne offre au bon moment,
- Le bon ciblage,
- Le bon message.

8) Le marketing direct intégré

- Campagne de marketing direct utilisant plusieurs outils et plusieurs étapes pour améliorer le taux de réponse et les bénéfices.

9) Les limites du marketing direct

- Difficulté à toucher des audiences très larges
- Difficulté à constituer de très bons fichiers

- Nécessité d'un excellent suivi des opérations
- Le marketing direct engendre des coûts importants :
Les coûts de l'information Les coûts de la communication

Les coûts d'information :

Les coûts directs : location d'un fichier d'adresses postales ou électroniques, collecte d'information à l'aide d'un questionnaire par exemple, traitement de l'information,

Les coûts indirects : coût des moyens associés à la base de données.

Les coûts de communication :

Accueil téléphonique, service courrier, affranchissement, internet.